

УДК 339.13

**Хабарова Лариса**

**Khabarova Larysa**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М.Слівінська

*Тернопільський національний економічний університет*

**НОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ  
ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
NEW MARKETING COMMUNICATIONS IN MANAGEMENT OF  
PRODUCTION ACTIVITIES**

Однією з найважливіших концепцій управління підприємством нині є маркетинг, який дає змогу формувати ефективні відносини з партнерами, швидше реагувати на ринкові зміни, створювати переваги фірмам в конкурентній боротьбі на ринку.

Послідовна реалізація маркетингу в управлінні виробничою діяльністю забезпечує стійкий попит на товари і послуги завдяки створенню та функціонуванню інтегрованих маркетингових мереж, які в змозі стимулювати продажі та вибирати найефективніші маркетингові комунікації. Використання нових маркетингових комунікацій є дієвим напрямом формування механізмів управління підприємством, які здатні забезпечити його ефективне та стійке функціонування в ринкових умовах.

*Метою дослідження є визначення нових маркетингових комунікацій та їх впливу на виробничу діяльність фірм (підприємств).*

Посилення конкурентної боротьби фірм, поява нових технологій у виробництві, організації продаж, засобах зв'язку, комунікацій і впливають на якість взаємовідносин ринкових суб'єктів. З'являються нові форми просування продукції, такі як: спонсоринг, брендинг, продукт-плейсмент, які органічно входять в систему комунікаційного субміксу маркетингу та менеджменту фірм-виробників. Серед нових форм маркетингових

комунікацій спонсоринг є системою взаємовигідних відносин суб'єктів комунікаційних мереж для підвищення ефективності просування продукції (послуг) [2]. Спонсоринг здійснюється на принципах взаємності, інтерактивних контактів з використанням реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, PR. Для планування спонсорингу спочатку визначаються суб'єкти і об'єкти спонсорування. Спонсори і спонсоровані фірми, ухвалюючи рішення про фінансування заходів комунікативної політики, визначають: об'єкти спонсорування (реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі); розміри спонсорської допомоги; умови надання фінансових коштів (пайова участь в прибутку; придбання цінних паперів спонсорованої фірми). Крім того, фірми-спонсори оцінюють ефективність свого бізнесу, розраховувавши показники рентабельності вкладень у спонсорську діяльність. Спонсоринг доцільно спрямовувати на фінансування нових форм просування товарів і послуг, а саме: брендинга і продукт-плейсмента. Наприклад, спонсорування брендингу доцільно починатися з оцінки бренду(використання реклами, що викликає стійке, сприятливе уявлення споживача про товар або марку). Фахівці з менеджменту виділяють наступні етапи управління брендом [3]: розроблення змісту бренду; пошук імені бренду; формування стратегії бренду; позиціонування бренду на ринку; тестування бренду.

Ще одним новим засобом маркетингових комунікацій є продукт-плейсмент (Product-Placement) – найбільш ефективна форма просування і розміщення товарів, яка здійснюється за рахунок продуктивної інтеграції функцій реклами з продуктом в медіа-програмі для кращого позиціонування товару на ринку [2]. Продукт-плейсмент пов'язаний із розробкою медіа-програм, у яких товари рекомендуються за теле-, відеопрограм. Виділяють декілька різновидів продукт-плейсменту: одноразовий (застосовується для певного виду товарів без акцентування уваги на торговій марці); іміджевий (певній торговій марці присвячений

весь рекламний ролик); інноваційний (акцентує увагу широкої купівельної аудиторії на нових товарах).

Правильно сплановані заходи продукт-плейсменту дозволяють поліпшити позиції товару або бренду на ринку. Важливим завданням цієї форми просування продукції є подолання коливань попиту потенційних покупців шляхом залучення уваги покупців до продукту без спеціальних комерційних роз'яснень його властивостей [1].

Отже, в сучасних умовах широке використання застосування маркетингових комунікацій сприяє не лише зростанню економічних показників діяльності підприємств, але й призводить до збільшенню прибутку фірми, зміцненню її іміджу та конкурентоспроможності загалом.

#### **Перелік посилань:**

1. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств. /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
2. Новітній маркетинг: навч. посіб. /Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008.
3. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/26064/1/Моноґрафія%20МО.pdf>